

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/370263>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ 6

1.1 Основные термины и содержание бизнес-модели 6

1.2 Факторы, влияющие на разработку бизнес-модели 10

2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ КОРПОРАЦИИ «ЯНДЕКС» 16

2.1 Организационно-экономическая характеристика корпорации «Яндекс» 16

2.2 Оценка финансового представления бизнес-модели «Яндекс» 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 25

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 27

Для преодоления экономического кризиса эффективное функционирование рыночной экономики во многом обусловлено уровнем осуществления бизнес-моделей бизнес-операций, как формы взаимодействия между отдельными отраслями, предпринимателями, предприятиями и хозяйствующими субъектами. Экономически обоснованные торговые вопросы являются основой функционирования рыночной экономики.

В современных условиях любые предприятия сталкиваются со сложными проблемами в процессе осуществления предпринимательской деятельности – от установления деловых контактов с контрагентами и организации доступа к материальным ресурсам до сбыта продукции.

В новых экономических условиях рабочая группа по проектированию бизнес-модели сталкивается с необходимостью самостоятельно решать множество сложных задач ведения предпринимательской деятельности: от организации вопросов материального обеспечения, оптимизации производственного процесса до успешной продажи продукции в условиях высокой конкуренции на иностранные товары и услуги.

Успешно работать и функционировать будет предприятие на товарном рынке, отвечающее следующим принципам и условиям: поддержка бизнес-политики с помощью целевых инвестиций, льготных кредитов и ставок погашения; производство качественных и необходимых товаров; рациональное распределение стоимости продажи товара по цене, гарантирующей платежеспособность и прибыль покупателя; рост конкуренции, направленной на развитие процесса рыночной экономики.

Традиционные бизнес-модели компаний, ориентированные на краткосрочную выгоду и достижение быстрых финансовых результатов, перестают «работать». Даже инновационные бизнес-модели при попытке оценить их эффективность не дают гарантий устойчивости деятельности компаний в долгосрочной перспективе.

Актуальность данной темы обусловлена высокой степенью зависимости конечных финансовых результатов бизнес-модели фирмы от эффективности осуществления ею коммерческой деятельности. Положительно то, что все большее число организаций нашей страны, как торговых, так и сфере производства, понимает, что для достижения успеха необходимо уделять осуществлению коммерческой деятельности значительное внимание.

Вышеизложенное предопределяет тему исследования: «Финансовое представление бизнес-модели корпорации «Яндекс»».

Объект исследования: корпорация «Яндекс».

Предмет исследования: финансовое представление бизнес-модели.

Цель исследования: провести анализ финансового представления бизнес-модели на примере корпорации «Яндекс» в современных условиях. Исходя из цели работы, выделим ключевые задачи, которые предстоит решить:

1. Раскрыть основные термины и содержание бизнес-модели;
2. Изучить факторы, влияющие на разработку бизнес-модели;
3. Привести организационно-экономическую характеристику корпорации «Яндекс»;
4. Дать оценку финансового представления бизнес-модели «Яндекс».

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение, дедукция, исторический подход, наблюдение.

Теоретическая база. В работе использованы работы следующих современных ученых: О. Н. Беленов «Коммерческая деятельность организации», А. Березин «Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности в разработке бизнес-модели» и других.

Теоретическая и практическая значимость работы обусловлена полученными результатами, использование которых в практике бизнес-модели различных предприятий позволит существенно повысить эффективность их деятельности на основе разработанной комплексной экономической бизнес-модели.

Структура. Курсовая работа включает введение, две главы, заключение и список литературы. Во введении раскрыты актуальность, цель, задачи, предмет, объект, теоретическая и методологическая база.

В первой главе исследованы теоретические аспекты бизнес-модели.

Во второй главе проведен анализ финансового представления бизнес-модели на примере корпорации «Яндекс» в современных условиях.

В заключении обобщены основные выводы и предложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

1.1 Основные термины и содержание бизнес-модели

Бизнес-модель представляет собой схематическое описание бизнес-процессов компании: управление, система менеджмента, правила работы, общение с клиентами и методы монетизации. Эта концепция впервые прозвучала в аннотациях к научным работам на экономическую тематику в конце 1940-х годов и была закреплена в контексте деловых игр руководителей в 1950-х и 1960-х годах. До второй половины 1990-х годов концепция бизнес-модели рассматривалась в контексте стратегии компании и соответствовала ей.

Во время интернет-бума интерес людей к бизнес-моделям проявился как инструмент для описания различий между интернет-стартапами и традиционными компаниями, а бизнес-моделирование стало способом представить стартапы инвесторам, которые не знакомы с новыми рынками. Поэтому большинство исследований бизнес-моделей в 1990-х и 2000-х годах было специально нацелено на технологические компании.

В статье, обобщающей методы определения бизнес-моделей, исследователи из Университета Брюнеля в Лондоне и Высшей школы экономических и коммерческих наук в Париже описали его как отражающий структуру, функционирование и финансовый механизм бизнес-организации, ее текущие продукты и услуги, а также ее непрерывное развитие для достижения целей компании — это стратегические цели.

Концепция бизнес-модели тесно связана с другими методами описания бизнеса, такими как стратегия компании, бизнес-процессы и цепочки создания стоимости.

В методе экономиста Майкла Портера стратегия, выбранная компанией (ценовое лидерство, дифференциация или узкая специализация), трансформируется в другие организационные аспекты, которые определяют способ достижения стратегических целей. Бизнес-модель, вытекающая из стратегии, в свою очередь, определяет процессы, необходимые для ведения бизнеса.

Дэвид Тайс считал, что стратегия является основой бизнес-модели, и он отводил эту роль широкому описанию компании. В его подходе цепочка создания ценности служит связующим звеном между этими понятиями, описывая конкретные наборы действий, направленных на создание ценности и распространение ценности.

Существует несколько способов понять природу бизнес-модели (БМ). Деловой мир настолько разнообразен, что невозможно детально определить цели, которые должно решать моделирование. Таким образом, можно найти несколько определений.

1. Антонов В. Г., Масленников В.В. Стратегический менеджмент для собственника // Вестник университета. - 2019. - № 6. - С. 44-59.
2. Беленов, О. Н. Маркетинговая деятельность организации / О.Н. Беленов. - М.: КноРус, 2020. - 144 с.
3. Березин, А. Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности на основе бизнес-модели / А. Березин. - М.: LAP, 2021. - 156 с.
4. Березной А. В. Инновационные бизнес-модели в конкурентной стратегии крупных корпораций // Вопросы экономики. - 2019. - № 9. - С. 65-81.
5. Бондаренко, С. И. Маркетинговая деятельность продукции розничного рынка России / С.И. Бондаренко. - М.: Научная книга, 2019. - 104 с.
6. Вайсман Е. Д., Никифорова Н. С. Развитие динамических способностей промышленных предприятий в условиях цифровой экономики // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2019. - Т. 19. № 3. - С. 126-136.

7. Витер К.А., Кемхашвили Т.А. Возможности реализации управления бизнес-процессами в организации // Российский экономический интернет-журнал. - 2019. - № 37. - С. 15-29.
8. Волкова, Н. Конкурентоспособность предпринимательских структур / Н. Волкова. - М.: LAP 2020. - 176 с.
9. Головачев, А. С. Конкурентоспособность сети магазинов на основе бизнес-плана / А.С. Головачев. - М.: Высшая школа, 2020. - 907 с.
10. Данилов, И. П. Теоретические основы и методология бизнес-модели / И.П. Данилов. - М.: Канон+РООИ, 2021. - 368 с.
11. Квасникова, В. В. Коммерческая структура товаров и организаций / В.В. Квасникова. - М.: Инфра-М, Новое знание, 2020. - 192 с.
12. Кониная, Н.Ю. Конкурентоспособность принятого бизнес-плана / Н.Ю. Кониная. - М.: Проспект, 2019. - 419 с.
13. Крупорницкая, И. А. Маркетинговая деятельность розничной организации в условиях глобализации / И.А. Крупорницкая. - М.: Наука, 2020. - 348 с.
14. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. - М.: Высшее образование, Юрайт, 2021. - 464 с.
15. Осадчук, Е. В. Как сделать свою бизнес-модель успешным / Е.В. Осадчук. - М.: Бином. Лаборатория знаний, 2020. - 152 с.
16. Парамонова, Т. Коммерческая структура предприятия розничной торговли / Т. Парамонова. - М.: КноРус, 2020. - 664 с.
17. Подосинников, С. Конкурентоспособность организации и способы разработки бизнес-модели / С. Подосинников. - М.: LAP, 2021. - 308 с.
18. Попова, А. Бизнес-модель и ее роль / А. Попова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2021. - 128 с.
19. Руст А.М. Бизнес-модель инновационного развития предприятия / А.М. Руст // Вестник Саратовского государственного технического университета. - 2020. - №1. - С. 252-257.
20. Фатхутдинов, Р. А. Конкуренция среди организаций / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Стандарты и качество, 2019. - 464 с.
21. Шумская Е.Н. Инновационная активность предприятий на современном этапе / Е.Н. Шумская // Вестник Орловского государственного аграрного университета. - 2021. - №4. - С. 5-11.
22. Корпорация «Яндекс». – [Электронный ресурс] – URL: <https://yandex.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/370263>